

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1.Tempat Penelitian**

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan di wisata petik apel KTMA. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara (*purposive*) dengan berbagai pertimbangan bahwa menurut sebagian besar masyarakat, wisata petik ini merupakan agrowisata yang populer di Kota Batu. Wisata petik apel KTMA memiliki daya tarik tersendiri yang menggabungkan konsep pertanian berbasis wisata. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen buah apel yang dimana objeknya merupakan keputusan konsumen dalam membeli buah apel. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019.

#### **3.2.Metode Pengambilan Sampel**

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengunjung yang sedang melakukan pembelian buah di wisata petik apel KTMA. Informasi tambahan juga didapat melalui pengurus guna untuk sebagai bahan penunjang informasi peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel responden secara kebetulan sedang berbelanja buah. Sampel diambil tanpa direncanakan lebih dahulu dan didapati secara kebetulan. Cara penentuan responden yaitu hanya memberikan kuesioner kepada pengunjung yang telah melakukan pembelian buah.

Penentuan jumlah sampel mempengaruhi hasil penelitian oleh karena itu penentuan sampel harus menggunakan keakuratan teori. Sampel yang diambil

adalah sebanyak 80 responden. Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dari jumlah variabel yang dikalikan dengan 5 yang berkaitan dengan teori (Maholtra. 1993) bahwa jumlah variabel dikalikan dengan lima. Adapun jumlah variabel penelitian ini sebanyak 16, maka  $16 \times 5 = 80$  sampel.

Berdasarkan survei lapang dan perhitungan rumus pengambilan sampel peneliti memutuskan untuk menyebar kuesioner sebanyak 80 rseponden.

### **3.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan yaitu data primer sebagai bahan analisis. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke pengunjung yang sedang membeli buah di wisata petik apel KTMA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang di ordinalkan.

#### **3.3.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu dengan metode wawancara terstruktur berupa kuesioner dan dokumentasi. Berikut penjelasan dari masing-masing metode pengumpulan data yang digunakan :

1. Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang dijawab sendiri oleh responden, penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen yang sedang membeli buah di wisata petik buah KTMA. Kuesioner diisi berdasarkan pendapat masing-masing konsumen, kemudian data tersebut akan dianalisis. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan peneliti kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang diteliti. Hasil penyebaran kuesioner yang perhitungannya menggunakan skala *Likert*. Cara pengukurannya adalah

responden mengisi jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Skala likert merupakan pernyataan responden berupa skor mengenai sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sejumlah pernyataan tersebut diisi oleh responden berdasarkan pendapat mereka masing-masing berupa penilaian dari angka satu sampai lima, dengan kategori (Sangadji et al. 2010) :

Tabel 3.1Skala Likert

Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Sekunder diolah, 2019

Pengukuran *skala likert* merupakan suatu pernyataan responden yang menunjukkan suatu tingkatan penilaian terhadap keputusan pembelian buah. Hasil jawaban responden kemudian dijadikan satu gabungan, untuk memberikan hasil dari penelitian.

- Wawancara adalah sejumlah pertanyaan tanya jawab antara peneliti dengan responden secara langsung. Wawancara yang dilakukan yakni wawancara tak berstruktur atau wawancara terbuka secara bebas tidak menggunakan pedoman wawancara tersusun, hal ini dilakukan untuk menggali informasi dari konsumen.
- Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil gambar sebagai penunjang penelitian di wisata petik apel KTMA.

### **3.4. Instrumen Penelitian**

Uji kelayakan instrumen sangat penting dilakukan, tujuannya untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian telah layak untuk dianalisis. Instrumen yang dimaksud adalah kuesioner, untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut layak atau tidak. Instrumen atau kuesioner yang digunakan harus valid dan *reliable* yaitu bisa diandalkan. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **3.4.1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah pengujian yang menunjukkan seberapa jauh dan seberapa tepat suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang akan diukur. Penelitian ini dalam pengambilan datanya, menggunakan kuesioner sehingga kuesioner tersebut harus mampu dalam mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat disimpulkan bagaimana hasil pengukuran tersebut dan bersifat valid. Validnya sebuah data yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat dari bagaimana mereka menjawab pertanyaan pada saat wawancara, apabila responden ketika di wawancarai tidak merasa takut, malu atau cemas, maka kemungkinan dia memberi jawaban yang tidak benar dalam kuesioner tersebut, namun apabila ketika mereka menjawab merasa bebas, tidak takut dan malu maka kemungkinan jawaban yang diberikan pada kuesioner adalah benar sesuai dengan kenyataan dan berdasarkan pendapatnya

Uji ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian, hal ini dapat menjadi suatu tolok ukur standar ukuran. Jika r

hitung > r tabel maka variabel dinyatakan valid. Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus:

$$r : \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

X : skor tiap butir

Y : total skor

#### **3.4.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap penelitian yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Ristya, 2011). Kebenaran digunakan untuk mengukur sejauh mana kebenaran data tersebut di dapatkan langsung dari hasil observasi yang sebenarnya, hal ini dapat mengukur sebuah konsistensi data yang di dapat dari kuesioner. Keabsahan data-data sangatlah diperlukan oleh karena itu uji ini sangatlah memberikan dampak positif untuk mengetahui konsistensi data yang didapat. Pengukuran uji reliabilitas ini menggunakan alat SPSS yakni dengan menggunakan uji statistik. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila cronbach alpha > 0,6 atau lebih.

Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,21-0,40	Agak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Ghazali. 2007)

Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

$$r_{11} = (1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta t^2}) (\frac{K}{K-1})$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$  : jumlah varietas butir

$\delta t^2$  : varians total

### 3.5. Metode Analisis

#### 3.5.1. Analisis Faktor

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis faktor. Analisis faktor merupakan analisis untuk mereduksi data yaitu sejumlah variabel yang terbentuk dan dinamakannya menjadi faktor. Misalnya, dilakukan penelitian dengan 16 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian buah, setelah dilakukan analisis ke 16 variabel tersebut akan membentuk suatu variabel-variabel yang nantinya akan diberi nama faktor. Analisis ini menggunakan aplikasi SPSS 17.0.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor tersebut signifikan atau tidak dengan variabelnya. Analisis faktor merupakan suatu cara untuk meringkas (*summarize*) informasi dalam variabel menjadi satu kesatuan dimensi berupa faktor (Ghozali. 2005). Analisis ini merupakan analisis *multivariate* yang akan diringkas variabelnya, dari variabel-variabel tersebut tetap bisa menjelaskan faktor yang terbentuk. Tujuan utama dari analisis ini adalah mencari sebuah struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor dan untuk menganalisis adanya hubungan variabel dengan faktor tersebut. Analisis faktor terbagi menjadi dua yaitu analisis eksploratori dan kofirmatori.

Analisis faktor eksploratori bertujuan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang ada menjadi satu faktor atau lebih. Misalnya analisis faktor eksploratori yaitu jika terdapat 16 variabel maka akan dilakukan analisis faktor untuk melihat berapa faktor yang akan terbentuk dari keseluruhan variabel tersebut, hasilnya bisa 5 faktor terbentuk dengan faktor yang diberi nama faktor lingkungan yang meliputi tingkat pendidikan, pekerjaan, jabatan kerja dan pengaruh orang lain. Faktor individu yang meliputi pendapatan, gaya hidup sehat, kepribadian dan usia. Faktor psikologi yang meliputi motivasi kebutuhan, persepsi, pengetahuan produk dan sikap. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji atau mengonfirmasi berdasarkan teori atau konsep yang sudah ada terhadap keakuratan instrumen yang telah dibuat.

Rumus analisis faktor menurut (Maholtra. 1993) dimana:

$$F_i = W_1^1 X^1 + W_1^2 X^2 + W_1^3 X^3 \dots\dots\dots W_1^n X^n$$

Tabel 3.3 Rumus Analisis Faktor

Simbol	Keterangan	Variabel yang diamati
$F_i$	estimasi faktor ke-i	Tingkat pendidikan
$W_i$	bobot atau koefisien skor faktor	Pekerjaan
$n$	variabel yang diamati	Jabatan kerja
		Pengaruh orang lain
		Pendapatan
		Gaya hidup sehat
		Kepribadian
		Usia
		Motivasi atau kebutuhan
		Persepsi
		Prengetahuan produk
		Sikap
		Produk
		Harga
		Tempat
		Promosi

Sumber: *Data primer, 2019*

Tahapan analisis faktor menurut (Maholtra, 1993) sebagai berikut:

a. Memformulasikan masalah

Tahap ini merupakan penentuan variabel-variabel yang akan dianalisis berdasarkan penelitian terdahulu, teori. Variabel tersebut diukur menggunakan skala tertentu.

b. Membuat matrik korelasi

Tahap ini adalah tahap untuk memperoleh analisi faktor yang akurat, variabel harus berkorelasi semua. Uji ini dapat diketahui melalui tabel *anti-image matrices*.

c. Mencari/ meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti



Tahap ini dilakukan untuk meringkas informasi yang terdapat pada variabel-variabel. Uji ini dapat diketahui melalui tabel *total variance explained*. Eigenvalue menunjukkan varian yang dijelaskan oleh faktor. Faktor-faktor dalam keputusan pembelian dapat diketahui melalui uji ini.

d. Melakukan rotasi.

Penyederhanaan matrik faktor dilakukan rotasi faktor dengan tujuan agar mudah diinterpretasikan. Uji ini dapat dilihat melalui tabel *rotated component matrix*. Nilai loading yang tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut berkontribusi besar, sedangkan variabel yang lain dapat dimasukkan kedalam faktor jika memenuhi syarat.

e. Menguji tingkat signifikansi dari faktor *loading* dan menamai faktor.

Penentuan pengelompokan variabel ke dalam faktor dapat diketahui melalui uji ini. Uji nilai *loading* dapat dilihat melalui tabel *rotated component matrix*. Nilai *loading* yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan dapat dianalisis lanjut. Variabel yang memiliki nilai *loading* yang tinggi dianggap mempunyai kontribusi besar untuk menamai faktor. Faktor-faktor setelah dikelompokkan kemudian dicari nilai *loading* yang paling tinggi dari variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 4 Variabel

Variabel	Variabel	Simbol	Skala
Faktor lingkungan(X1)	Tingkat pendidikan	X1.1	Interval
	Pekerjaan	X1.2	Interval
	Jabatan kerja	X1.3	Interval
	Pengaruh orang lain	X1.4	Ordinal
Faktor Individu(X2)	Pendapatan	X2.1	Interval
	Gaya hidup sehat	X2.2	Ordinal
	Kepribadian	X2.3	Ordinal
	Usia	X2.4	Interval
Faktor psikologi(X3)	Motivasi atau kebutuhan	X3.1	Ordinal
	Persepsi	X3.2	Ordinal
	Prengetahuan produk	X3.3	Ordinal
	Sikap	X3.4	Ordinal
Bauran pemasaran(X4)	Produk	X4.1	Ordinal
	Harga	X4.2	Ordinal
	Tempat	X4.3	Ordinal
	Promosi	X4.4	Ordinal

*Sumber: Data primer (diolah),2019*

#### 3.4.1. Pengukuran Variabel

##### 1. Faktor lingkungan(X1) :

- a. Tingkat pendidikan(X1.1) adalah pendidikan akhir atau pendidikan yang sedang ditempuh, yang diukur menggunakan skala interval: 1=SD, 2=SMP, 3=SMA, 4=Diploma dan 5=Sarjana.
- b. Pekerjaan(X1.2) adalah mata pencaharian responden, yang diukur menggunakan skala interval: 1=Ibu rumah tangga/pensiunan, 2=pelajar/mahasiswa, 3=swasta, 4=wiraswasta dan 5=PNS/Polri/TNI.

- c. Jabatan kerja (X1.3) adalah jabatan kerja responden pada pekerjaannya, yang diukur menggunakan skala interval: 1=tidak bekerja, 2= staff, 3=karyawan/staff, 4=pimpinan dan 5=pemilik.
- d. Pengaruh orang lain (X1.4) adalah seberapa besar pengaruh orang (keluarga dan teman) dalam keputusan pembelian buah, yang diukur menggunakan skala likert.
2. Faktor individu (X2) :
- a. Pendapatan (X2.1) adalah kemampuan uang yang dimiliki konsumen untuk mengkonsumsi buah berupa pendapatan responden perbulan, yang diukur menggunakan skala interval: 1=Rp.1.500.000-3.000.000, 2=Rp. 3.100.000–5.000.000, 3=Rp.5.100.000-7.000.000, 4=Rp. 7.100.000-9.000.000, 5=>Rp.9.000.000 sedangkan mahasiswa ditentukan oleh besarnya uang saku yang didapat selama sebulan dan ibu rumah tangga ditentukan oleh besarnya uang belanja sebulan.
- b. Gaya hidup (X2.2) sehat adalah dorongan dalam diri konsumen untuk memutuskan membeli buah karena sebuah rutinitas gaya hidup sehat, yang diukur menggunakan skala likert.
- c. Kepribadian (X2.3) adalah keinginan untuk memutuskan mengkonsumsi buah sesuai dengan kepribadian konsumen, yang diukur menggunakan skala likert.
- d. Usia (X2.4) adalah umur responden pada saat diteliti, yang diukur menggunakan skala interval: 16-24 tahun remaja, 25-35 tahun dewasa, 36-50 tahun separuh baya, 51-65 tua, >65 lanjut usia.

3. Faktor psikologi (X3):

- a. Motivasi atau kebutuhan (X3.1) adalah dorongan dalam diri konsumen untuk mengonsumsi apel yang penting untuk kesehatan, yang diukur menggunakan skala likert.
- b. Persepsi (X3.2) adalah suatu penilaian responden terhadap kualitas buah apel di KTMA, yang diukur menggunakan skala likert
- c. Pengetahuan produk (X3.3) adalah seberapa besar pengetahuan tentang karakteristik buah apel di wisata petik buah KTMA, yang diukur menggunakan skala likert.
- d. Sikap (X3.4) adalah kesan positif terhadap buah apel di wisata petik apel KTMA, yang diukur menggunakan skala likert.

4. Bauran pemasaran (X4)

- e. Produk (X4.1) adalah penilaian konsumen terhadap buah apel dalam kondisi baik dan utuh, yang diukur menggunakan skala likert.
- f. Harga (X4.2) adalah penilaian konsumen terhadap harga buah yang sesuai dengan kualitasnya atau tidak, yang diukur menggunakan skala likert.
- g. Tempat/lokasi(X4.3) adalah penilaian konsumen terhadap kemudahan akses ke lokasi wisata petik buah, yang diukur menggunakan skala likert.
- h. Promosi (X4.4) adalah keinginan pembelian konsumen dikarenakan adanya promosi melalui media., yang diukur menggunakan skala likert.